

1. Стратегический маркетинг – это:

комплекс стратегических маркетинговых мероприятий

система современного менеджмента, построенная на основе принципов маркетинга

теория и практика разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов

современная концепция управления рыночными процессами

новая парадигма регулирования рыночных отношений

2. Главное условие достижения цели маркетинга - это применение системы МЭТУК, которое расшифровывается как:

миссия этичности в тактических условий контракта

мастерская элиминирования тактических уровней конфронтации

методика экономика техника управление конкурентоспособность

методы эксплуатации техники и управления конкурентоспособностью

механизированные эксплуатационные технические устройства корпораций

3. Признаками классификационного перечня объектов стратегического маркетинга являются:

форма собственности объекта, виды объектов, программа выпуска объекта

место продаж, каналы распределения

реклама, планирование и контроль

форма межчеловеческих отношений и степень расслоения общества

организация и стимулирование продаж

4. Формами собственности объектов стратегического маркетинга являются:

государственные объекты, корпоративные объекты, предпринимательские объекты

частные объекты, муниципальные объекты

комиссионные магазины, оптовые и розничные магазины

офисы крупных, средних и мелких корпораций

ижиринговые компании, государственные и частные банки

5. Программа выпуска объекта стратегического маркетинга состоит из:

крупносерийного и массового производства

частного и мескосерийного производства

мелкого, среднего и крупного производства

личного, государственного и ассоциированного производства

фирменного и корпоративного производства

6. Структура жизненного цикла товара включает в себя:

стратегический маркетинг, НИОКР, организационно - технологическую подготовку производства, производство, сервис потребителей, эксплуатацию и утилизацию товара

введение товара на рынок, рост, зрелость и спад

проектирование, производство, сбыт и продвижение

сбор информации, исследование спроса, стратегическая разработка, создание товара и продвижение

исследование конкурирующих изделий, отбор наилучших их вариантов, создание собственного производства, выпуск товара, реализация товара и потребление товара

7. Стратегический маркетинг является функцией:

стратегического менеджмента

экономики промышленности

материально- технического снабжения предприятия

экономики народного хозяйства

рыночной экономики

8. Основное требование к ценным бумагам :

Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей

Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни

Знание и применение современных методов исследований и разработок

Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование

9. Основное требование к инфраструктуре:

Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей

Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни

Знание и применение современных методов исследований и разработок

Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

Обеспечение качественных и количественных нормативов социальной и производственной инфраструктуры страны, региона, фирмы международным нормативам

10. Объектами стратегического маркетинга являются:

персонал, товар, организация, услуга, отрасль, регион, страна

производство

снабжение предприятия материальными ресурсами

организация сбытовой логистики на уровне региона

национальная экономика каждой страны

11. Внедрение мероприятий программы повышения эффективности маркетинга может привести к улучшению этих показателей эффективности деятельности организации:

прибыли и рентабельности продаж в целом по организации, по видам товаров и рынкам, доли рынка по видам товаров, устойчивости функционирования организации, фондоотдачи, использования капиталовложений в основном и вспомогательном производстве, состава и структуры издержек обращения

производительности труда и сменности использования оборудования

внедрения передовых достижений организации труда , а также науки и техники в производство

по отбору лучших работников и повышению уровня их профессионализма

качества выпускаемой продукции и предоставляемого клиентам сервиса

12. Основное требование к менеджеру :

Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей

Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни

Знание и применение современных методов исследований и разработок

Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование

13. Глобальная маркетинговая стратегия – это:

передача зарубежным компаниям своей торговой марки

использование объединительной маркетинговой стратегии

последовательное освоение зарубежных рынков

стратегия, направленная на завоевание всех основных рынков всего мира

скрытые маркетинговые усилия по выживанию из рынка прочих конкурентов

14. Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)

люди (people), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)

материальные свидетельства (physical evidence), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)

процесс (process), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)

товар (product), продвижение (promotion), цену (price), размещение (place), люди (people), материальные свидетельства (physical evidence) и процесс (process)

15. Классификация стран по уровню дохода:

Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода;

Страны с очень низким уровнем дохода; страны с уровнем дохода выше среднего; страны с высоким уровнем дохода;

Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода;

Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода; страны с высоким уровнем дохода

Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода; страны с очень низким уровнем дохода.

16. Элементы стратегического маркетинга прослеживаются в стратегии:

комплексного исследования окружающей среды, планирования ассортимента выпускаемой продукции, распределении и реализации продукции, рекламной политики и т.д.

организации производственного процесса

управления политико- правовой средой

регулирования производственно - экономических отношений между предприятиями

контроля над деятельностью персонала предприятия

17. Этапами анализа эффективности маркетинга являются :

разработка методики анализа эффективности маркетинга в конкретной организации, формирование структуры службы маркетинга, создание информационного центра службы маркетинга и т.д.

изучение состава и структуры персонала, исследование рынка, прогнозирование всей деятельности

анализ этапов производственного процесса, анализ этапов всего воспроизводственного процесса

планирование маркетинга и контроль исполнения плана маркетинга

определение места, времени и направлений всей аналитической работы

18. В состав этапов анализа эффективности маркетинга входят также:

сбор данных, оценка и анализ показателей эффективности маркетинга в организации, разработка, согласование и утверждение программы повышения эффективности маркетинга в организации на конкретный период и т.д.

изучение состава и структуры персонала

анализ этапов производственного процесса

контроль исполнения плана маркетинга

определение места и времени аналитической работы

19. Критериями соответствия организационной структуры фирмы концепции маркетинга являются:

наличие в организационной структуре должности заместителя генерального директора по маркетингу, наличие в отделе маркетинга служб по

выполнению соответствующих функций, наличие маркетологов-координаторов по конкретным видам товаров на конкретных рынках, наличие в нормативно- методической документации и т.д.

наличие денежных средств и должной инфраструктуры

наличие кадров современного уровня и возможностей их материального вознаграждения

наличие должной трудовой дисциплины и исполнительской культуры у сотрудников

наличие времени и необходимой материально-технической базы для организации деятельности

20. В перечень критериев соответствия управленческих и производственных процессов концепции маркетинга входят:

проведение анализа и оценки качества работ (продукции) по стадиям их жизненного цикла, управленческих и производственных процессов, проведение оценки и анализа соблюдения принципов рационализации процессов и т.д.

степень компетентности кадров и ориентации их деятельности на перспективу

степень ориентации деятельности на покупателя и получения прибыли

степень мобильности человеческого фактора и мобилизации финансово-экономических возможностей фирм

уровень необходимости и качества маркетинговых исследований окружающей среды

21. Инструментом стратегического маркетинга не является

Прогнозирование;

Прогнозирование; функционально-стоимостный анализ;

Функционально-стоимостный анализ;

Стратегическая сегментация рынка;

Продвижение товара на рынке.

22. По области действия различают следующие виды маркетинга:

Маркетинг организаций; маркетинг идей общественного характера;
маркетинг места; внутренний маркетинг; международный маркетинг;

Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера;
тактический маркетинг; внутренний маркетинг;

Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера;
внутренний маркетинг; демаркетинг;

Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера;
внутренний маркетинг; синхромаркетинг;

Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера;
маркетинг места; международный маркетинг.

23. Инструментами тактического маркетинга не является:

Тактическая сегментация рынка;

Реклама;

Продвижение товара;

Прогнозирование;

Стимулирование сбыта

24. По периоду действия различают следующие виды маркетинга:

Стратегический маркетинг; тактический маркетинг

Тактический маркетинг; международный маркетинг;

Инновационный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг;

Стратегический, дифференцированный;

Индустриальный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг.

25. Внутренний маркетинг – это:

Разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих цель — добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики;

Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам, месторасположениям объектов;

Маркетинг, осуществляемый внутри фирмы по обучению и мотивации персонала, работающего с клиентами;

Это вид маркетинга, осуществляемый при чрезмерном состоянии спроса;

Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц и организаций, представляющих интерес для данной фирмы.

26. Маркетинг по созданию, производству и распределению товаров – это :

Функциональный вид маркетинга;

Распределительный вид маркетинга;

Стратегический вид маркетинга;

Управленческий вид маркетинга;

Тактический вид маркетинга.

27. По степени развития маркетинга различают следующие виды маркетинга:

Функциональный маркетинг, распределительный маркетинг,
управленческий маркетинг;

Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг, управленческий
маркетинг;

Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг;

Распределительный маркетинг, социальный маркетинг, управленческий
маркетинг;

Распределительный маркетинг, управленческий маркетинг.

28. Классификация объектов стратегического маркетинга по форме
собственности объекта:

Государственные, предпринимательские;

Государственные, корпоративные

Массовые, корпоративные, предпринимательские;

Государственные, корпоративные, предпринимательские;

Государственные, корпоративные, массовые, предпринимательские.

29. В функцию стратегического маркетинга не входит:

Формирование рыночной стратегии фирмы;

Распределение товара;

Прогнозирование;

Реализация концепции маркетинга;

Стратегическая реклама стимулирование сбыта товара

30. Объекты стратегического маркетинга классифицируют по следующим признакам:

Формам собственности, видам объектов, программам выпуска (повторяемость);

Формам собственности, видам объектов, созданию услуг;

Видам, программам выпуска (повторяемость), ассортименту;

Виды, программам выпуска (повторяемость), уровню доходов;

Серийности, формам собственности, программам выпуска (повторяемость)

31. Виды конкурентных поведений, используемых фирмой на реакцию конкурентов:

Агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение;

Поведение лидера, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;

Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение;

Поведение лидера, поведение последователя, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;

Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя.

32. Форма организации, для которой характерно существование потенциально важного рынка, но предложение ограничено (спрос превышает предложение, а скорость технологических инноваций на базовом рынке невелика) – это:

Активный маркетинг;

Стратегический маркетинг;

Управленческий маркетинг;

Пассивный маркетинг;

Тактический маркетинг.

33. К задачам стратегического маркетинга можно отнести разработку:

средних планов;

долгосрочных планов;

кратко- и среднесрочных планов;

средне- и долгосрочных планов;

кратко- и долгосрочных планов.

34. Главными типами инноваций, присущих всем регионам и отраслям являются:

Инновации в строительстве, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах;

Инновации в бизнесе, инновации в товарах/услугах;

Инновации в бизнесе, инновации в сельском хозяйстве, инновации в товарах/услугах;

Инновации в бизнесе, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах.

Инновации в инфраструктуре

35. Основными инструментами стратегического маркетинга являются :

Прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка

реклама и тактическая сегментация рынка

Реклама и стимулирование услуг

Референтные группы и продвижение товара на рынке

Стимулирование потребления товаров и услуг покупателями и снижение цен

36. Стратегический маркетинг- это концепция ориентации любой деятельности на :

Производителя

Потребителя

Покупателя

Продавца

Внешний рынок

37. Согласно стандартам ISO серии 900 стратегический маркетинг-это :

Первая стадия жизненного цикла объекта

Вторая стадия жизненного цикла объекта

Последняя стадия жизненного цикла объекта

Предпоследняя стадия жизненного цикла объекта

Все этапы жизненного цикла объекта

38. Стратегический маркетинг-это первая общая функция :

Регулирования

Управления

Анализа

Контроля

Учета

39. К стратегическому маркетингу относится :

Комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий,

ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли

Деятельность фирмы международного характера

Ориентация на концепцию продаж, обнаружение и организация рынков

Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц и организаций, представляющих интерес для данной фирмы

Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам и месторасположениям объектов

40. В состав функций стратегического маркетинга не входит:

Формирование рыночной стратегии фирмы

Реализация концепции маркетинга

Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара

Обеспечение маркетинговых исследований

Управление производством

41. Понятие “поведение потребителей” означает:

отношение потребителей к товару и его цене

потребности и покупательскую способность потребителей

совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров

образ жизни потребителей

социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей

42. На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

референтные группы, семьи, роли и статусы

образ жизни, референтные группы, семьи

референтные группы, роли и статусы, социальные классы

культура, семьи, референтные группы

субкультура, референтные группы, семьи

43. Социальные классы- это:

построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением

группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения

социальное расслоение членов общества

отдельные группы социологов

44. Субкультуры формируются следующим образом:

на национальной, расовой или культурной основе

на национальной, религиозной, расовой или региональной основе

на религиозной, культурной и расовой основе

на основе распределения доходов и образа жизни

правильного ответа нет

45. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу

образ жизни, семьи, тип личности

возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни

референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов

роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности

46. Из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

суперноваторы

консерваторы

модники

принадлежащие к высокой социальной группе

приверженцы марке

47. Потребители, не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением - это:

суперноваторы

консерваторы

модники

принадлежащие к высокой социальной группе

приверженцы марке

48. Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson London, англичане делятся на:

авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

авангардистов, догматиков, хамелеонов и руководителей компаний

студентов, авангардистов, догматиков, хамелеонов

экспериментирующих, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

49. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE) население США подразделяется на следующие группы:

авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие,
экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие

догматики, реализующие, выполнившие, достигающие,
экспериментирующие, убежденные, старающиеся

студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие,
экспериментирующие, убежденные, старающиеся

реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие,
убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие,
экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы

50. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам,
имеющим широкие возможности, относятся:

убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие

старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие

делающие, реализующие, выполнившие, достигшие цели

убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие

реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие

51. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам,
имеющим ограниченные возможности, относятся:

убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие

выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие

выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие

52. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей,
включают:

восприятие, усвоение, убеждение и отношение

мотивацию, восприятие, усвоение, тип личности

референтные группы, мотивацию, восприятие, усвоение

роли и статусы, мотивацию, восприятие, убеждение

мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение

53. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки

меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя

эластичный спрос, меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей

меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки

большое количество покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя

54. Основные типы деловых закупок, это:

закупки без изменений, закупки для решения производственных проблем

повторная закупка без изменений, закупки для решения производственных проблем, повторная закупка с изменениями

повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупки для решения новых задач

повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, личные закупки

закупки для решения новых задач, повторяющиеся закупки

55. После покупки у многих потребителей возникают сомнения относительно правильности принятого ими решения. Данный процесс называется:

каннибализм

кейретцу

диссонанс

сегментация

позиционирование

56. Этот фактор оказывает существенное влияние на рыночное поведение физических лиц:

технологический

культурный

бюрократический

производственный

все ответы верны

57. Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:

приверженность марке

сложный процесс принятия решения.

диссонанс

инерция

консерватор

58. Рынок, соответствующий положению, при котором объём спроса превышает предложение, - это:

рынок производителей

рынок средств производства

рынок посредников

рынок правительственных учреждений

рынок потребителей

59. Рынок, соответствующий положению, при котором предложение превышает объём спроса, - это:

рынок производителей

рынок средств производства

рынок посредников

рынок правительственных учреждений

рынок потребителей

60. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя:

товар

цену

распределение

продвижение

процесс принятия решения о покупке

61. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

уровень доходов потребителей, количество семей

отрасль потребителя и размеры организации

уровень сотрудничества с поставщиками

возрастная группа потребителей

образ жизни и тип личности потребителей

62. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

возрастная группа потребителей

социальные и референтные группы, в которые входят потребители

отрасль потребителя и размеры организации

критерии закупок и организация закупочной деятельности

поиск искомых в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и
уровень верности поставщикам

63. С точки зрения поведения потребителей из ниже перечисленных
относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

уровень доходов потребителей, количество семей

уровень сотрудничества с поставщиками

социальные и референтные группы, в которые входят потребители

образ жизни и тип личности потребителей

уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему

64. Рынок средств потребления состоит из:

предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей
перепродажи

потребителей, закупающих товары для перепроизводства

потребителей, занимающихся производством средств потребления

потребителей, закупающих товары для личного потребления

потребителей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных
бедствий

65. Рынок институциональных организаций состоит из:

предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей перепродажи

потребителей, закупающих товары для производства других товаров

потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи

потребителей, закупающих товары для личного потребления

потребителей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных бедствий

66. Модель покупательского поведения основывается на:

потребность- реакция

образ жизни- реакция

стимулы (раздражители) - реакция

покупательские возможности - реакция

спрос - реакция

67. В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

характер процесса принятия решения и вовлечённость потребителя

рост и доля рынка

привлекательность рынка и состояние предприятия

характер процесса принятия решения и привлекательность рынка

вовлечённость потребителя и доля рынка

68. Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя сильная, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

69. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

70. Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

71. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя слабая, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

72. Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

подготовка эскизов и чертежей товара, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор товара, проведение пробных продаж, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, приобретение товара

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

73. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

продвинутое поведение

74. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

привычное покупательское поведение

75. Культурный фактор включает следующие составляющие:

культуру, субкультуру и социальные классы

культуру, референтные группы и субкультуру

тип личности культуру и социальные классы

семью, культуру, субкультуру

религию, национальный менталитет, воспитание

76. Иерархическая теория потребностей Авраама Маслоу предполагает следующую последовательность в удовлетворении человеческих потребностей:

физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение

экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение

физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные

физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение

физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение

77. Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

покупательское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

консерваторское поведение

78. Диверсификация –это:

продвижение устаревшей на собственном рынке, но приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции

расширение сферы деятельности предприятия

предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений

расширение производственной мощности

расширение персонала предприятия

79. В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:

нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку

финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей

товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта

рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства

советы, консультации, следование моде.

80. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

конкуренцию, спрос, возможности, рынки

экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование

природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат

инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор

банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы

81. Сегмент рынка- это:

узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

по каким- либо особенностям выделенная часть рынка, группа потребителей, продавцов или предприятий, имеющих определенные общие признаки

неисследованная часть рынка

82. Сегментация рынка - это:

узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

определенная стратегия, последовательный процесс группировки потенциальных покупателей по определенным признакам и критериям для рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий требованиям потребителей

неисследованная часть рынка

83. В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

макросегментирование и микросегментирование

сегментирование в длину, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование

сегментирование вглубь, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование

сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование

сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование

84. Методами выделения сегментов являются:

однопараметрический и регрессионный метод

однопараметрический и метод группировок

однопараметрический и корреляционный метод

метод группировок и регрессионный метод

метод случайных чисел

85. Рыночная ниша – это:

узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка

пространство, где конкуренты отсутствуют

86. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения

уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки

степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару

87. При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни

отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра

демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни

поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа

психографические факторы, объём потребления, структура заупочного центра

88. При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

методом комплексного анализа

экономико-математическим методом

методом системного подхода

методом функционально-стоимостного анализа

методом группировок

89. Потенциальная ёмкость рынка - это:

объём потребностей потребителей

совокупность потребительских нужд

объём потребительского спроса

максимальное количество (стоимость) произведённой продукции

максимальное количество (стоимость) продукции, которое может быть реализовано на рынке

90. Конъюнктура рынка - это:

равновесное состояние объёма спроса и предложения при сложившемся уровне цен

превышение объёма спроса над предложением при сложившемся уровне цен

превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен

соотношение между объёмом спроса и предложения при сложившемся уровне цен

соотношение нужды и спроса при сложившемся уровне цен

91. В 2012-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 400 тыс.ман. В 2013-м году эти показатели, соответственно, составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведённому анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2013 году по сравнению с 2012-м годом:

увеличилась на 2%

увеличилась на 4%

увеличилась на 6%

в процентном отношении снизилась на 2 пункта

сталась неизменной

92. Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида. В таком случае для завоевания рынка предприятию предпочтительнее использовать эту форму маркетинга:

маркетинг товаров

пробный маркетинг

концентрированный маркетинг

недифференцированный маркетинг

прямой маркетинг

93. Уровень доходов населения относится к этой группе факторов сегментации:

социальные факторы

экономические факторы

поведенческие факторы

психографические факторы

географические факторы

94. Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

95. Предприятие решило провести сегментацию не по демографическому, а по психографическому критерию. Какие факторы будут использованы предприятием в данном случае:

административно-территориальные единицы, климатические зоны

возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения

социально-экономические, культурные факторы

жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя

адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомых в товаре выгод

96. К демографическим факторам сегментации рынка относится:

род занятий, статус потребителя

количество семей, жизненный цикл семьи

административно-территориальная единица, место жительства

социальные и референтные группы

образ жизни, тип личности

97. К данному критерию сегментирования относится фактор искомых в товаре выгод:

демографическому

социальному

психографическому

экономическому

культурному

98. Эта группа факторов составляет основу позиционирования товара:

поведение потребителя в процессе выбора товара

поведение потребителя при покупке товара

поведение потребителя после покупки товара

восприятие достоинств товара потребителем

процесс принятия потребителем решения о покупке товара

99. Объектами сегментации обычно являются:

потребители

посредники

поставщики

производители

деловые круги

100. Макросегментирование – это:

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

деление рынков на огромные сегменты- части

101. Микросегментирование –это:

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

сегментирование в небольших масштабах

102. Изготовление эксклюзивной косметики можно отнести:

к региональному маркетингу

к удовлетворению потребностей рыночной ниши

к маркетингу сегмента

к индивидуальному маркетингу

групповому маркетингу

103. Критериями сегментирования являются:

прогрессивность сегмента

емкость, перспективы роста, доступность, устойчивость сегмента,
прибыльность и рентабельность, совместимость сегмента с рынком
основных конкурентов, готовность предприятия к работе на данном сегменте

дружелюбность и близость сегмента

особенность и динамичность сегмента

упорядоченность и реальность сегмента

104. Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

географический, демографический, социально-экономический,
психографический и поведенческий признаки

политический, экономический, социальный

социологический, политико – правовой, религиозный

психофантазийный и повседневный

региональный, отраслевой, национальный, религиозный

105. Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей на основе:

социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования,
уровня и распределения доходов

половой принадлежности

уровня концентрации отдельных слоев населения

морально – этической устойчивости

географического признака

106. Психографический признак сегментирования включает:

стиль общения человека, склад ума человека

коммуникабельность и возраст человека

набожность и психическую уравновешенность человека

тип личности, жизненную позицию (неустойчивая, твердая, гибкая), стиль жизни, личностные характеристики потребителей

деловитость человека и личностные амбиции потребителей

107. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

поведенческому

психографическому

экономическому

научно-техническому

демографическому

108 .Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе:

сегментами рынка

референтными группами

дураками

лохами

сетью потребителей

109. Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

сегментацией или же сегментированием рынка

группировкой покупателей

делением рынка

процедурой

работой над рынками

110. Проведение маркетинговых исследований путем сегментации требует:

выделения из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу

соблюдения процедур группировки поставщиков

реальных программ действий

выявления проблемы, определения целей и задач

разработки комплекса мероприятий, направленных на изучение рыночного спроса

111. При сегментации рынка используют эти относящиеся к нему категории:

рыночный сегмент, рыночная ниша, рыночное окно

рыночная пустота, рыночный закон, рыночный порядок

потенциальные покупатели и реальные покупатели

группа потребителей и группа приверженцев фирмы

группа потребителей промышленных товаров и группа потребителей продовольственных изделий

112. Рыночное окно – это:

рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, в полной мере соответствующих запросам потребителей

рыночный сегмент, не занятый потребителем

рыночный сегмент, не занятый монополистами

рыночный сегмент, не занятый государственными структурами

рыночный сегмент, не занятый конкурентами, откуда можно проникнуть на рынок

113. Сегментируя рынок предприятия (компании, фирмы) преследуют следующие цели:

максимальный учет предпочтений потребителей и их желаний; обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы); оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы); повышение эффективности маркетинговых стратегий и т.д.

обеспечение конкурентных преимуществ посредников и максимальный учет предпочтений государства

оптимизацию затрат поставщиков и обеспечение конкурентных преимуществ логистических фирм

повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов и оптимизацию затрат исполнительных структур

уход в свободные от конкурентов континенты и максимальный учет предпочтений потенциальных покупателей

114. Существуют два основных метода сегментации рынка:

апостериорный (прямой) и априорный (косвенный)

первичный и вторичный

объективный и субъективный

устный и письменный

предварительный и последующий

115. Апостериорная сегментация предполагает:

знание системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем и выделение рыночных сегментов на основе анализа потребностей

знание системы ценностного восприятия цены потребителем

выделение рыночных сегментов на основе анализа результатов рекламной компании

знание системы ценностного восприятия товара (услуги) контрольными органами

выделение рыночных сегментов на основе анализа расходов на транспортировку товаров

116. Априорная сегментация основана на предположении о том, что:

различие характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях

нет принципиальных различий между внутренним и внешним рынком

практически потребности и спрос различных групп потребителей совпадают

знания системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем далеки от истины

различие характеристик потребителей определяют различия в материальных возможностях

117. Сегментация рынка нацелена на:

узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента

обширную группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента

неопределенную группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента

узкую группу заинтересованных сторон бизнеса через единый специализированный план маркетинга

изменчивый сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента

118. Сегментация рынка может позволить:

предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках и максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент

максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент

максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы

максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент

максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент

119. При целевом маркетинге продавец производит:

разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов

разграничения между каналами распределения и реализации товаров

разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов

разграничения между расходами и рисками на разных рынках

разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов

120. В настоящее время предприятия все больше переходят от методов:

массового и товарно-дифференцированного маркетинга к целевому маркетингу

комплексного маркетинга к коллективному маркетингу

оптового маркетинга к розничному маркетингу

вертикального маркетинга к горизонтальному маркетингу

внутреннего маркетинга к международному (внешнему) маркетингу

121. Основными мероприятиями, проводимыми целевым маркетингом являются:

сегментация рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке

оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами

обеспечение товару надлежащего качества и разработка детального комплекса маркетинга

оптимизация издержек обращения

обеспечение ассортиментной загрузки производства

122. Массовый маркетинг – это:

тип маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

тип маркетинга, при котором продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

маркетинг, рассчитанный для широких масс

тип маркетинга, при котором посредник занимается организацией массового производства, массового распределения и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу

тип маркетинга, при котором продавец занимается дифференцированным производством, но массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу

123. Товарно-дифференцированный маркетинг – это тип маркетинга, при котором:

продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

посредник определяет характеристики требований потребителей в отношении типа товаров или услуг

производится анализ сходства и различий потребителей

продавец подходит к покупателям с учетом их покупательских возможностей

продавец выбирает товар, нужный для покупателя и начинает его производство

124. В состав этапов планирования стратегий сегментации входят:

Определение характеристик требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие; анализ сходства и различий потребителей; разработка профиля групп потребителей и т.д.

Анализ сходства и различий потребителей

Разработка профиля товаров и групп потребителей

Выбор потребительского и конкурентного сегмента (сегментов)

Определение конкурентоспособности предприятия и деловых партнеров на рынке

125. Смысл закона Парето заключается в том что, только:

20% потребителей покупают порядка 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка

20% потребителей отказывается покупать 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка

80% потребителей покупают порядка 20% продукции, представленной на данном сегменте рынка

20% промышленных потребителей покупает порядка 80% продукции, представленной на данном всем мировом рынке

20% потребителей покупает порядка 80% бахчевой продукции

126. Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой:

рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться разной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неадекватной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неопределенной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться рыночной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

127. Спрос на рынке – это:

общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм

часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара.

понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести какое-либо количество товара за определённый период времени при определенных условиях.

сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов

цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить

128. Метод сценариев – это:

ситуация, при которой предприниматели не желают брать на работу представителей какой-нибудь группы на условиях оплаты труда, эквивалентных уровню оплаты более предпочтительных групп.

это набор нескольких инструментальных систем, прочно связанных основными функциями управления

это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени

это определение рыночной стоимости предприятия как хозяйствующего субъекта, со всей совокупностью принадлежащих ему прав и обязательств.

это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и для интегрирования рассмотренных прогнозных методов

129. Рынок товаров промышленного назначения – это:

организация оптового рынка, на которой торговля осуществляется по установленным биржей правилам

заказы правительства на товары для общественных нужд, заказы науки.

рынок товаров и услуг, используемых либо при производстве других товаров и услуг либо в качестве составной части иных товаров и услуг, поставляемых потребителям

рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях.

теоретически сформулированная необходимая, устойчивая, существенная и повторяющаяся связь между явлениями.

130. Рынок промежуточных продавцов- это:

рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях

стремление экономических субъектов к минимизации затрат и максимизации полезности.

рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.

совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.

рынок для биржевых дилеров, которые покупают и продают надежные краткосрочные ценные бумаги

131. При анализе покупательной способности населения выясняют:

оценка покупательной способности населения; определение потребности в объектах; прожиточный уровень.

определение необходимого числа объектов, исходя из вместительности, посещаемости, числа обслуживаемого населения, т. е на основе социальных нормативов и норм.

уровень доходов населения; уровень образования и профессиональный состав; сумму сбережений населения; прожиточный уровень

уровень доходов населения; оценка покупательной способности населения.

готовящихся к выходу на рынок с аналогичной продукцией; оценка покупательной способности населения.

132. Прогноз – это:

дополнительное исследование зарубежных рынков сбыта

ситуация, при которой ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого.

способность производить товар или услугу по относительно меньшей альтернативной стоимости.

определенный образец, эталон, стандарт, выраженный в форме системы категорий.

суждение, которое стремится « предсказать» специфичную ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков

133. Различают следующие методы прогнозирования:

эвристические; экстраполяционные; экспертные

по себестоимости каждой единицы; технологические; экспертные

эвристические; эзотерические; информационные

по себестоимости первых по времени закупок партий материальных ресурсов; экспертные; простые

простые; составные ; сложные; эвристические

простые; составные ; сложные; эвристические

134. Спрос на продукцию фирмы-это:

количество товара, которое потребители желают и в состоянии купить по заданной цене

часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара

условия, в которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к исследуемому объекту приводит к искажению, либо к слишком благоприятному результату во время эксперимента.

мероприятия правительства, направленные на повышение совокупного спроса

количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене

135. Рыночный спрос – это:

это не фиксированная величина. а функция ряда переменных. называемых детерминантами спроса

метод научного и практического познания, основанный на соединении частей в целое.

совокупный эффект различных сил и действий.

объем выпуска товара, приходящийся на единицу используемого фактора производства.

товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам

136. Емкость рынка- это:

предельно максимальное количество товара, которое способен поглотить рынок в данных условиях

функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества

общественная наука, изучающая выборы, которые совершают люди, используя ограниченные ресурсы для удовлетворения своих желаний.

увеличение спроса на те товары, на которые спрос не предъявляет большинство

совокупный выпуск продукции фирмы, измеренный в физических (натуральных) величинах

137. Контролируемые маркетингом факторы - ...

это в сущности инструменты операционного маркетинга. которые фирма может использовать для воздействия на спрос

проверка, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом

та часть экономической науки, которая изучает факты и зависимости между ними

технологические; экспертные

деятельность торгового посредника, использующего малые основные и большие оборотные средства

138. Абсолютная рыночная доля — это:

доля продаж (в натуральном или стоимостном выражении) предприятия в совокупных продажах на данном рынке

совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства

количество товара, которое мог бы принять рынок при достаточно низкой цене

форма устойчивых связей частей (элементов) объекта, объединенных определенным образом в единое целое

экономические ресурсы, осуществляющие производство или предназначенные для использования в нем

139. Относительная рыночная доля – это:

превышение спроса на товар по данной цене над величиной его предложения

совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности

доля продаж компании по отношению к продажам ее конкурентов на данном рынке

метод научного и практического познания, основанный на принципе от частного к общему

доля продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен

140. Потенциал продаж —это:

наиболее оптимистическая абсолютная рыночная доля, на которую может надеяться компания при существующих факторах маркетинговой среды и собственной маркетинговой стратегии

товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам

метод, состоящий в отвлечении в процессе познания от внешних явлений, несущественных сторон и выделении (вычленении) наиболее глубокой сущности процесса

выбор наилучшего из доступных комбинаций выпуска, когда Парето-эффективный объем выпуска товаров невозможен

товар, спрос на который падает при росте потребительских доходов

141. Практически рынки можно сегментировать по следующим критериям:

по использованию товара; по поведению покупателя; по физическим свойствам товара; по общественному отношению по демографическому признаку; по географическому признаку; по видам сырья

по поведению покупателя; по политическому положению; состояние экономики

по расположению объекта; по видам сырья

фирмы, склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках; по политическому положению; по использованию товара

эстетичность; по поведению покупателя; по демографическому признаку

142. Использование матрицы Mc Kinsey дает возможность:

оценить положение фирмы на рыночном сегменте, определиться относительно дальнейшей стратегии на нем

организовать использование ресурсов для извлечения прибыли

логически соотнести уровни управления и функциональных областей

проверить, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом

направить на обеспечение роста продаж, которые будут реализовываться на уже освоенном фирмой рынке

143. Так определяется желательная срочность определяемого спроса

исходя из оценочного периода окупаемости вложений.

количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене.

путём , при котором ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого.

по общественному отношению

путём наилучшего из доступных комбинаций выпуска.

144. Виды спроса:

отрицательный, отсутствие спроса, скрытый(потенциальный), падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный

Отрицательный, положительный, скудный, высокий, средний

падающий, поднимающийся, регулярный, положительный, отрицательный

отрицательный, средний, регулярный, падающий

скрытый, падающий, быстродействующий, положительный, поднимающийся

145. Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли с помощью комплекса маркетинга изменить это отношение. Все это задача данного вида спроса и маркетинга:

отрицательный спрос – конверсионный маркетинг

отрицательный. развивающий

положительный. конверсионный.

отсутствие спроса. стимулирующий.

отсутствие спроса. конверсионный.

146. Конверсионный вид маркетинга относится этому виду спроса:

отрицательный.

положительный.

отсутствие спроса.

скрытый (потенциальный)

чрезмерный

147. Модели, используемые при прогнозировании спроса, подразделяются на:

некаузальные и каузальные

открытые и закрытые

общие и индивидуальные

оптимальные и казуальные

простые и сложные

148. Некаузальные модели -

не дают пояснения механизма генерации переменных, а просто предлагают прогноз на основе предыдущих значений. Такие методы относительно дешевые, и простые, однако имеют ограничения на применение и интерпретацию

мера альтернативных средств удовлетворения потребности. Добавленная с.– это разница между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии у других фирм.

определяются состоянием или изменением одного или нескольких из пяти элементов: продукта, рынка, отрасли, конкурентной позиции, технологии.

логическое соотношение уровней управления и функциональных областей, организованные таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей предприятия.

включает в себя следующие параметры: ёмкость рынка и темп его роста; технологические требования; уровень и состояние конкуренции; перспективная прибыльность отрасли; уровень социальных и экологических факторов, а также государственное регулирование.

149. Каузальные модели...

пытаются объяснить поведение системы, которое рассматривается путем выявления связей между различными переменными, которые несут эвристическую нагрузку

описывают долгосрочные намерения фирмы — стремление занять определенное место в бизнесе. Направлены на достижение конкретных важнейших результатов по упрочению положения фирмы в перспективе.

совокупность методов анализа внутренних и внешних факторов, важных для разработки целей и стратегии компании.

это ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей превышает величину предложения со стороны продавцов, возникает дефицит и рост цен на товары.

безвозмездная и безвозвратная выплата из средств государства, местного бюджета, специальных фондов, предоставляемая предпринимателям.

150. Оценка привлекательности рыночных сегментов предполагает проведение следующих видов анализа для каждого рассматриваемого рыночного сегмента:

целевой анализ; анализа рыночного спроса; анализ конкуренции; ресурсный анализ; анализ прибыльности

направленный анализ; целевой анализ; сегментационный анализ

простой анализ; сложный анализ ; анализ производительности

анализ предложения; анализ спроса; ресурсный анализ

анализ конкуренции; анализ спроса

151. Методы прогнозирования:

Эвристические ; экономико-математические; комбинированные методы

казуальные и математические

эмпирические и экономические

эвристические и эмпирические

математические и не казуальные

152. Этот метод входит в комбинированный метод прогнозирования:

Метод сценариев

казуальный

эвристический

производственный

математический

153. Эти методы прогнозирования спроса соединяет комбинированный метод:

эвристические и экономико-математические

эмпирические и казуальные

математические и производственные

оценки и прогнозирования

оценки производительности

154. Ведущие индикаторы — это:

показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающий его во времени.

разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать.

совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности.

процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства.

самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение организацией или подразделением определенных намеченных целей.

155. Постоянные издержки- это:

издержки, величина которых не зависит от объема выпускаемой продукции.

мероприятия правительства, предполагающие изменение налогов .

денежные средства, необходимые для производства товаров и услуг.

организация использования ресурсов для извлечения прибыли.

форма перераспределения экономических ресурсов единой властной структурой посредством директивных предписаний.

156. Переменные издержки-это:

то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие.

ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность

издержки, зависящие от объема выпускаемой продукции.

временной отрезок, в рамках которого объем выпуска продукции может регулироваться только с помощью изменения объемов переменных затрат, в то время как постоянные затраты остаются неизменными.

процесс разработки модели реальной экономической ситуации и проведения экспериментов с целью выявления возможных альтернатив изменения данной ситуации.

157. В этом ряду правильно указаны основные виды рисков:

финансовая потеря; потеря времени;

потеря времени; моральный риск

финансовая потеря; психологический риск

психологический риск; жизненный риск;

психологический риск, коммерческий риск.

158. Для покупателя финансовая потеря – это:

когда неудачная покупка приводит к общей неудовлетворенности

риск потерять свои деньги по рассеянности

использование товаров вредных для здоровья

использование дешевого сырья для производства качественного товара

если товар негоден и необходима замена или ремонт за его счет

159. К типам подходов для решения проблемы не относится

расширенное решение проблемы

активное решение проблемы

ограниченное решение проблемы

поведение, основанное на рутинной реакции

пассивное решение проблемы

160. Тип расширенного решения проблемы применяют в случае, когда:

покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров

потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам

высока ценность полученной информации или степень риска принимаемого решения

потребитель не заинтересован в данном товаре

товар не конкурентоспособен

161. Тип ограниченного решения проблемы применяют в случае, когда:

потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам

замечается недобросовестная конкуренция

происходит дезинформация

высока ценность информации или воспринимаемый риск

покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров

162. Рациональный подход к решению проблемы предполагает, что поведение покупателя является:

результатом среды обитания

переменчивым

рациональным, т.е. приемлемым

ошибочным

иррациональным

163. Стратегический маркетинг используют в качестве концептуальной схемы:

классической теории макроэкономического равновесия

новой экономической теории поведения потребителя

классической теории управления объектами

монетаристской теории

неоклассической теории

164. Согласно с новой экономической теорией поведения потребителя, потребление - это:

процесс высшей деятельности любого живого существа

процесс постепенного использования сбережений с целью поддержания собственной жизни

деятельность, в рамках которой человек осуществляет выбор благ, как отдельных, так и в комбинации, с целью «создания» услуг, обеспечивающих полезность

параллельный процесс жизненной деятельности и существования человека

функция каждого живого существа

165. Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от его использования

потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ

почти все покупатели могут удовлетворять одну и ту же потребность

цены на товары имеют склонность к повышению

выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар

166. Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

выбор потребителя направлен не на товар, а на имдж, которую он ожидает от его использования

потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ

разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность

разные товары не способны удовлетворять одну и ту же потребность

выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар

167. К уровням реакции покупателя относится:

негативная реакция

эмоциональная реакция

позитивная реакция

Активная реакция

Пассивная реакция

168. Родовой товар - это :

это дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами

ядерная услуга, обеспечиваемая товаром;

товар, ничем не отличающийся от обычных видов товара

все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры.

возрожденный товар

169. Конкуренция – это:

состязание

борьба за выживание

система изживания противников из рынка

борьба за покупателя всеми доступными методами и средствами

процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы и достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях

170. Конкурентными преимуществами рыночных субъектов обычно являются:

наследственные, конструктивные, технологические, информационные, квалификационные, управленческие, а также природно – климатические факторы

местные факторы

индивидуальные факторы

прибыльные факторы

персональные факторы

171. Существуют две группы методов конкуренции- это:

ценовые и неценовые

государственные и частные

объективные и субъективные

эффективные и затратные

явные и скрытые

172. В связи с товарами маркетинг выделяет следующие формы конкуренции:

функциональная, видовая и предметная (личностная)

индивидуальная и групповая

техническая и экономическая

прибыльная, нулевая и затратная

абстрактная, реальная и комбинированная

173. Незаконными методами конкуренции являются:

промышленный шпионаж, закупка образцов с целью последующих подделок, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами

лоббизм

изучение секретов успеха конкурентов

участие в выставках с целью изучения чужих секретов производства

выпуск нестандартной продукции

174. По степени привлекательности конкуренция может быть:

привлекательной, умеренной, ожесточенной для объекта конкуренции,
ожесточенной для субъекта конкуренции

реальной

вымышленной

непривлекательной

существенной

175. Рынку потребителей соответствует эта форма конкуренции:

недобросовестная конкуренция

конкуренция аналогичных товаров

конкуренция производителей

конкуренция потребителей

функциональная конкуренция

176. Рынку производителей соответствует эта форма конкуренции:

недобросовестная конкуренция

конкуренция аналогичных товаров

конкуренция производителей

конкуренция потребителей

функциональная конкуренция

177. Конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Широта-это:

количество входящих в неё ассортиментных линий

структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии

разнообразие входящих в неё ассортиментных линий

соотношение между основным и вспомогательным производством

численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий

178. Конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Глубина - это:

количество входящих в неё ассортиментных линий

структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии

разнообразие входящих в неё ассортиментных линий

соотношение между основным и вспомогательным производством

численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий

179. Под программой маркетинг - микс подразумевают:

пропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

непропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

беспорядочное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

вероятностное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

поэлементное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

180. По определению Американской ассоциации маркетинга, “маркетинг-микс – это:

комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной целевой рынок

комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) не может воздействовать на тот или иной целевой рынок”

комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной канал распределения”

комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на того или иного конкурента”

комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на государственное устройство”

181. Стратегия маркетинга-микс в обязательном порядке предполагает:

отказ от расчета стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддерживание на оптимальном уровне

принятии во внимание набора средств выхода на рынок, его формирование и поддерживания на оптимальном уровне

расчеты издержек обращения, их формирование и поддерживание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль

расчеты производственной мощности, его формирование и поддерживание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла производимого товара

расчеты стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддерживание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла вводимого на рынок товара

182. Концепция комплекса маркетинг-микс была предложена:

американским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.

американским маркетологом Найлом Борденом в 1994 г.

американским маркетологом Найлом Борденом в 2004 г.

английским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.

французским маркетологом Жан-Жак Ламбенем в 2011 г.

183. На рынке совершенной конкуренции при известных спросе и предложении в точке равновесия объем продаж:

минимальный

может быть увеличен при установлении цены ниже равновесной

может быть увеличен при установлении цены выше равновесной

максимальный

средний

184. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:

фирмы не могут входить и выходить с рынка

на рынке действует ограниченное число фирм

фирмы, действующие на рынке, выпускают разнообразную продукцию

рынок не контролируется государством

ценовая политика фирм – конкурентов отсутствует

185. В условиях чистой монополии:

существуют практически неопределимые входные барьеры в отрасль

существует небольшое количество конкурирующих фирм

отсутствует контроль над ценами

на рынке имеется только одна крупная фирма- продавец

на рынке множество фирм - конкурентов

186. Конкурентоспособность товара определяет:

качество товара

цену изготовления товара

степень совершенства системы реализации

уровень организации производства

использование системы «Канбан»

187. Цель анализа конкурентной среды:

выявить перечень фирм, производящих аналогичный товар

установить фирмы, действующие в целевом сегменте рынка

определить конкурентоспособность работников предприятия

определить место своей фирмы среди фирм-конкурентов

определить степень совершенства организации управления предприятием

188. К показателям конкурентоспособности товара относится:

доля рынка

рост объемов продаж

цена-качество

интерес потребителей

объем производственных расходов

189. Конкурентоспособность компании в любой области определяется:

возможностями фирмы по сравнению с конкурентами

организацией труда монтажников на фирме

численностью рабочих

фондом заработной платы

количеством возводимых фирмой объектов

190. Внедрение или применение новшества в любой области деятельности с целью реализации эксклюзивных конкурентных преимуществ и получение какого-либо эффекта – это:

инновация

интеграция

Адаптация

диверсификация

концентрация

191. Расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства с целью более эффективного использования своих преимуществ и предотвращение банкротства – это:

адаптация

диверсификация

интеграция

Концентрация

дифференциация

192. Если количество производителей всего один, доступ к рынку блокирован, эффективность использования средств низкая, то - это:

совершенная конкуренция

монополистическая конкуренция

олигополия

монополия

рынок чистой конкуренции

193. Ситуация, когда число конкурентов невелико, несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимозависимость, то – это:

олигополия

чистая конкуренция

монополистическая конкуренция

монополия

частная конкуренция

194. Если доступ к рынку открыт, количество покупателей и производителей много, на рынке очень сильная конкуренция, то - это:

совершенная конкуренция

монополистическая конкуренция

олигополия

монополия

такая же система конкуренции, как в Азербайджане

195. Это форма конкуренции, а не метод конкуренции:

предметная

скрытая ценовая

умеренная

привлекательная

прямая ценовая

196. Конкуренция – это:

система выживания покупателей в условиях рынка

рыночная система ведения классовой борьбы

движущая сила рынка, основанная на экономической состязательности между товаропроизводителями, посредническими структурами и покупателями за достижение наилучших коммерческих результатов

борьба продавцов за право присутствия на рынке

союз свободных бизнесменов

197. Примером неценовой конкуренции является:

установление цен с учетом уникальных качеств своего товара

снижение цен

усиление работы над качеством своего товара

установление цен по принципу «средние издержки плюс прибыль»

регулирование цен

198. Конкурентоспособность товара определяет:

цену товара, капиталоемкость товара и его послепродажное обслуживание

наукоемкость товара

недоступность не только самого товара, но и его послепродажного сервиса обслуживания

трудоемкость товара

материалоемкость товара

199. Обозначение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

V_i ;

D ;

A .

$Э_i$.

E .

200. Оптимальное значение коэффициента частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

метод наименьших квадратов может применяться при $A < 3$;

Чем меньше, тем лучше модель;

Больше 0.7;

Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей;

Больше 0.01.

201. Оптимальное значение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

Больше 0.7;

Больше 0.1.

Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей;

Меньше 33%;

Больше двух (при вероятности, равной 0.95).

202. Сущность нормативного метода нормирования заключается в:

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов;

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

203. Опытно-статистические методы применяются:

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

При корректировке любых нормативов по формуле: $H_n = H_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$;

При объеме информации меньше, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

204. Сущность параметрического метода нормирования заключается в: Проведении опытнo-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов;

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

205. Оптимальное значение коэффициента асимметрии корреляционно-регрессивного анализа:

Больше 0.01;

Больше двух (при вероятности, равной 0.95);

метод наименьших квадратов может применяться при $A < 3$;

Больше 0.7;

Меньше 33%.

206. Экспериментальные методы нормирования применяются:

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

При корректировке любых нормативов по формуле: $H_n = H_b * J_1 * J_2 * J_n$;

При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

207. Оптимальное значение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

Больше 0.01;

Меньше трех;

Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей;

Больше двух (при вероятности, равной 0.95);

Меньше 33%.

208. Обозначение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

V_i ;

E ;

R ;

t;

Эi.

209. Сущность экспериментального метода нормирования заключается в:

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов;

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

210. Методы экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования применяются:

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

При корректировке любых нормативов по формуле: $H_n = H_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$;

При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

211. Коэффициент множественной детерминации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Существенность факторов, входящих в модель;

Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали);

Долю влияния на функцию включенных в модель факторов;

Тесноту связи между i -м фактором и функцией;

Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии.

212. Сущность методов экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования заключается в:

Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов;

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

213. Экспертные методы нормирования применяются:

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

При корректировке любых нормативов по формуле: $H_n = H_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$;

Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

214. Сущность экспертных методов нормирования заключается в:

Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов;

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

215. Из нижеперечисленных не относится к основным параметрам корреляционно-регрессивного анализа:

Коэффициент вариации;

Коэффициент использования материалов;

Коэффициент частной корреляции;

Коэффициент асимметрии;

Коэффициент множественной корреляции.

216. Не является условием повышения качества нормативов:

Экономичность и оперативность;

Применение принципов нормирования;

Применение научных подходов к управлению;

Повышение качества информационного и методического обеспечения нормирования;

Стимулирование качества нормативов.

217. Сущность расчетно-аналитических методов нормирования заключается в:

Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области;

Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта;

Установлении функциональных зависимостей между факторами на основе исследования взаимосвязей между ними с использованием инженерных и экономических приемов расчета;

Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом.

218. Расчетно-аналитические методы нормирования применяются:

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

При корректировке любых нормативов

На основе анализа взаимосвязей факторов прослеживается достаточно устойчивые функциональные зависимости между исследуемой функцией и аргументами и использовать эту зависимость для расчета нормы или норматива;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

219. Условиями применения расчетно-аналитических методов нормирования являются:

Возможность выделения из множества факторов одного главного и наличие достаточной и качественной информации об объекте нормирования.

Эффективность и наличие достаточной об объекте нормирования;

Экономичность и оперативность;

Оптимальность и перспективность;

Наличие достаточной вторичной объективной информации об объекте нормирования.

220. Метод баллов экспертной оценки нормирования применяется:

Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости;

Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация;

Для прогнозирования как полезного эффекта объекта, так и элементов затрат;

Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости;

Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

221. Факторный анализ в нормировании это:

Это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения;

Это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению;

Это анализ результатов деятельности предприятия на основе соотношения объемов производства, прибыли и затрат, позволяющий определить взаимосвязи между издержками и доходами при разных объемах производства;

Это описательная (не параметрическая) процедура, она не позволяет сделать никаких статистических выводов, но дает возможность провести своеобразную «разведку» – изучить структуру совокупности;

Процедура установления силы влияния факторов на функцию или результативный признак с целью ранжирования факторов для разработки плана организационно-технических мероприятий по улучшению функции.

222. Коэффициент парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Тесноту связи между i -м фактором и функцией;

Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали);

Долю влияния на функцию включенных в модель факторов;

Существенность факторов, входящих в модель;

Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии.

223. Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

Выбора модели;

Проверки нормальности распределения функции;

Отбора факторов;

Установления тенденций изменения фактора;

Оценки коэффициентов регрессии.

224. Ошибка аппроксимации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Допуск прогноза или степень несоответствия эмпирической зависимости теоретической;

Точность полученных коэффициентов регрессии;

Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии;

Тесноту связи между факторами;

Долю влияния на функцию включенных в модель факторов.

225. Коэффициент множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

Ранжирования факторов по их значимости;

Выбора модели;

Оценки коэффициентов регрессии;

Проверки нормальности распределения функции.

Оценки адекватности (точности) модели;

226. Критерий Фишера корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Существенность факторов, входящих в модель;

Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии;

Показывает, на сколько процентов изменяется функция при изменении соответствующего фактора на 1 %;

Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали);

Уровень отклонения значений факторов от средней анализируемой совокупности.

227. Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Тесноту связи между i -м фактором и функцией;

Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали);

Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией;

Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения;

Плосковершинность распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения.

228. Коэффициент частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

Проверки нормальности распределения функции;

Ранжирования факторов по их значимости;

Выбора модели;

Оценки адекватности (точности) модели;

Отбора факторов.

229. Коэффициент асимметрии корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения;

Тесноту связи между i -м фактором и функцией;

Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали);

Существенность факторов, входящих в модель;

Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией.

230. К разработке маркетинговых планов существуют подходы:

на основе методов «сверху вниз», «снизу вверх» или смешанным образом

на основе метода производственной и социальной значимости

на основе методов сравнений и группировок

государственные и частные

отраслевые и общекорпоративные

231. К разработке маркетинговых планов существует такой особый подход:

на основе метода «дойной коровы»

на основе метода «собаки»

разработка планов на основе метода «цели сверху, задачи снизу»

государственные

индивидуальный

232. Из нижеперечисленных характеристик к методу «сверху вниз», используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

цели и задачи определяются сверху

задачи определяются правоохранительными органами

маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа района

стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

тактические решения проблем определяются муниципальными органами

233. Из нижеперечисленных характеристик к методу «сверху вниз», используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

цели определяются советом бригадиров

задачи определяются исследовательскими центрами предприятия

маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа предприятия

стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

тактические решения проблем определяются муниципальными органами

234. Характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов «снизу вверх», является:

цели уточняются на собрании ведущей партии страны

задачи уточняются инженерно-техническими сотрудниками

цели уточняются сверху, а задачи снизу

цели ставятся со стороны совета рабочих

задачи уточняются системой «канбан»

235. Планы маркетинга классифицируются по:

длительности, масштабу, методам разработки

назначению, направлениям применения

методам согласования с заинтересованными сторонами

перспективности

степени детализации

236. Краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

детализированными

перспективными и общекорпоративными

качественными

целеустремленными

объективными

237. Краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

децентрализованными

оперативными

качественными

целеустремленными

объективными

238. По масштабу маркетинговые планы могут быть разработаны:

для каждого из основных продуктов, в виде одного интегрированного плана на всю продукцию и общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу

в виде одного интегрированного плана на все каналы распределения и реализации продукции

в виде общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу и менеджменту

в виде производственной программы с разбивкой по цехам и участкам по образцу отраслевого материального баланса

239. Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Последовательность данных этапов такова:

определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

определение задач организации, реализация тактики, слежение за результатами, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга

ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга

установление целей маркетинга, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами,

определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений

240. С точки зрения стратегического маркетинга стратегические хозяйственные подразделения (СХП) – это:

самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим

центры, где разрабатываются стратегические маркетинговые планы

места, где производится реализация стратегического маркетингового плана

склады и базы готовой продукции

стратегические маркетинговые контролирующие центры

241. Концепция стратегических хозяйственных подразделений (СХП) впервые была разработана:

в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году

компанией «Азерсун» в 2009 году

в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»

во Франции в 2001 году Жан-Жак Ламбеном для фирмы «Дженерал Электрик»

такая концепция никогда и никем не разрабатывалась

242. Существуют следующие подходы к планированию маркетинговой стратегии:

матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица «Бостон консалтинг групп», программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель Портера

матрица «Вашингтон консалтинг групп», матрица возможностей по поставщикам, программа воздействия рыночной стратегии на посредников, общая стратегическая модель Пастера

воздействие рыночной стратегии на персонал, матрица возможностей по клиентам, матрица «Бостон консалтинг», программа воздействия рыночной стратегии на расходы, общая стратегическая модель Папандреу

матрица общих возможностей, матрица «Бостон групп», программа воздействия рыночной стратегии на конкурентов, общая стратегическая модель В. Путина

воздействие рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции, матрица частных возможностей по товарам, матрица «Лорд Байрон групп», программа воздействия стратегии на покупателей, общая стратегическая модель Д. Медведева

243. Нет такого подхода к планированию маркетинговой стратегии:

матрица возможностей по товарам (рынкам)

матрица «Бостон консалтинг групп»

воздействие рыночной стратегии на прибыль

общая стратегическая модель Портера

программа воздействия рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции

244. Применяемая при планировании маркетинговой стратегии матрица возможностей по товарам (рынкам) предусматривает использование четырех альтернативных стратегий:

проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара,
диверсификация (расширение номенклатуры продукции)

проникновение завоеванием доверия в дела покупателей, матрица «Бостон консалтинг групп», совершенствование структуры продукции, разработка программы действия

развитие предприятия, развитие рекламы, матрица возможностей по товарам, уход из рынка

разработка тактики, уход из рынка, диверсификация (сокращение номенклатуры продукции), проникновение в базу данных конкурентов

расширение объема выпускаемой продукции, развитие бизнеса, матрица «6 х 6»,

245. Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании:

классифицировать каждое из стратегических хозяйственных подразделений по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли

классифицировать каждое из цехов предприятия по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли

классифицировать каждое из стратегических каналов распределения и реализации продукции по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли

классифицировать каждое из стратегических рекламных посланий относительно всей рекламы основных конкурентов

объединять все стратегические хозяйственные подразделения предприятия на рынке против основных конкурентов

246. Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений:

«Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Собака»

«Дойная лошадка», «Звездочет», «Трудный рынок» или («Восклицательные знаки»), «Собака»

«Звезда», «Достойная коза», «Капризный ребенок», «Собака»

«Звезда», «Достойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Щенок»

«Звезда», «Наша корова», «Трудный компаньон» или («Неопределенные знаки»), «Баран»

247. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, осуществляемая Институтом стратегического планирования США, предполагает:

сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения

сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации – уровнем заработной платы и производительностью труда

248. SWOT анализ – это:

определение сильных и слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

определение сильных сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

определение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.

это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения.

это устранение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.

249. «Возможности (Opportunities)» в SWOT анализе включают в себя: факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

преимущества организации

факторы внешней среды использование которых создаст преимущества организации на рынке

недостатки организации

факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке

250. «Угрозы (Threats)» в SWOT анализе представляют собой:

факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

недостатки организации

преимущества организации

преимущества организации и недостатки организации

факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке

251. «Слабости(Weaknesses)» в SWOT анализе представляют собой:

преимущества организации

преимущества организации и недостатки организации

факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке

недостатки организации

факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

252. « Сильные стороны (Strength)» в SWOT анализе представляют собой:

преимущества организации

недостатки организации

факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

преимущества организации и недостатки организации

факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке

253. Такова правильная последовательность SWOT анализа:

определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности

взвешивание сил предприятия; определение миссии предприятия; постановка цели для предприятия

постановка цели для предприятия; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия;

постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации

взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности ; определение миссии предприятия

254. «Рыночные возможности» - это:

события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие

это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

это отсутствие чего-то важного для функционирования государства

то, в чем преуспело предприятие или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности

это неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

255. Это не является примером слабых сторон предприятия:

узкий ассортимент выпускаемых товаров

плохая репутация компании на рынке

низкий уровень сервиса

недостаток финансирования

высокая квалификация персонала

256. Примером рыночных возможностей является:

ухудшение позиций конкурентов

рост налогов

снижение рождаемости

изменение вкусов покупателей

выход на рынок новых конкурентов

257. Сильной стороной предприятия является:

плохая репутация компании на рынке

узкий ассортимент выпускаемых товаров

высокое качество выпускаемой продукции

недостаток финансирования

низкий уровень сервиса

258. «Рыночные угрозы» представляют собой:

события наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие

благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

отсутствие чего-то важного для функционирования государства

то, в чем преуспело предприятие или какая то особенность, предоставляющая дополнительные возможности

неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

259. Первым шагом в SWOT- анализе является:

определение сильных сторон предприятия

определение слабых сторон предприятия

определение сильных и слабых сторон (оценка собственных сил) предприятия

определение рыночных возможностей и угроз

сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

260. Вторым шагом в SWOT- анализе является:

определение рыночных возможностей и угроз

сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

определить сильную сторону предприятия и слабую(оценка собственных сил)

определить сильную сторону предприятия

определить слабую сторону предприятия

261. Третьим шагом в SWOT- анализе является:

определение сильных и слабых (оценка собственных сил) сторон предприятия]

определение рыночных возможностей и угроз

сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

подведение итогов анализа

определить слабую сторону предприятия

262. В список параметров, использующихся для оценки сильных и слабых сторон предприятия входят:

финансы, инновации, маркетинг, технологии

организации, производство, финансы

инновации, капитал, график

организации, графики, технологии

финансы, инновации, графики

263. В экономических факторах при оценке рыночных возможностей и угроз не учитывается:

курс маната

уровень инфляции

налоговая политика

количество конкурентов

изменение уровня доходов населения

264. Как осуществляется внутренний аудит:

на уровне отдела маркетинга

на уровне предприятия

на мировом уровне

на уровне предприятия и на мировом уровне

на уровне отдела маркетинга и на уровне предприятия.

265. По времени осуществления различают следующие виды контроля:
документальный и повседневный

предварительный, текущий , последующий

предварительный и опережающий

текущий и ритмичный

внутренний и казуальный

266. В зависимости от источников информации, используемых в контроле маркетинга, выделяют:

документальный и текущий

текущий и фактический

документальный и фактический

предварительный и фактический

последующий и документаций.

267. Так проводится внешний аудит:

собственными силами

на уровне предприятия

на уровне отдела маркетинга

путем приглашения независимых экспертов-представителей консалтинговых фирм

на уровне предприятия и на уровне отдела маркетинга.

268. Маркетинговый аудит - это:

определение узких мест в системе маркетинга

комплексная периодическая ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинга

постоянное слежение за текущими маркетинговыми усилиями

выявление всех издержек

установление фактической рентабельности.

269. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде - это:

страховой маркетинг

покупательское поведение

конкуренция

система маркетингового контроля

сегментирование рынка

270. Значение контроля маркетинга растет с увеличением:

уровня инфляции

цен акций фирмы

динамичности среды , величины предприятия, уровня разделения труда

масштабов коррупции

проблем, связанных с распределением и перераспределением материальных и финансовых ресурсов

271. Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других решений имеющихся и прогнозируемых маркетинговых и рыночных возможностей:

фактический контроль

текущий контроль

стратегический контроль

документальный доход

оперативный контроль

272. Цель стратегического контроля маркетинга является (укажите неверное):

оценка использования имеющихся возможностей

регулировать инфляцию

выявление проблем

выявление новых возможностей

повышение эффективности.

273. Основные средства маркетингового контроля (укажите неверное):

анализ возможностей сбыта

анализ результатов сравнения

анализ доли рынка

анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбыта
наблюдения за отношением клиентов.

274. Анализ возможностей сбыта:

контроль за выполнением годового плана

закljučается в замерах и оценка фактических запродаж в сопоставлении с
плановыми

положение фирмы среди конкурентов

слежение за отношением к ним со стороны

фактические показатели.

275. Положение фирмы относительно конкурентов:

анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом

наблюдение за отношением клиентов

анализ доли рынка

анализ возможностей сбыта

анализ результатов сравнения.

276. Это поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне:

сокращение производства

усиление давления на торговый персонал

контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемам продаж

контроль рентабельности

увольнение рабочих.

277. Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других стратегических решений имеющимся и прогнозируемым маркетинговым и рыночным возможностям:

тактический маркетинг

оперативный маркетинг

стратегический маркетинг

фактический маркетинг

контроль эффективности

278. Цель стратегического контроля маркетинга:

определения правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности

оценка того, как предприятие использует имеющиеся возможности, насколько эффективно, выявления проблем и новых возможностей, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;

проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта, целевых групп потребителей, товаров, каналов распределения.

закljučается в замерах и оценка фактических запродаж в сопоставлении с плановыми.

279. Задачами стратегического контроля являются:

проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования,
проверка платежеспособности конкурентов

усиление давления на торговый персонал, выбор каналов распределения и реализации продукции

определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, расчет эффективности работы маркетинговой службы

проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования,
определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта и т.д.

уменьшение числа вспомогательных работников и повышение уровня ответственности каждого сотрудника за конечные результаты деятельности компании

280. Исследования в управлении маркетингом дают возможность:

выработать стратегии управления маркетингом на различных уровнях

подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии

прогнозировать показатели маркетинговой деятельности

управлять политико- правовой средой

заниматься незаконными методами конкуренции

281. Исследования в управлении маркетингом дают возможность:

выработать стратегии управления финансовыми кругами

подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии

прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы

управлять политико- правовой средой

заниматься незаконными методами конкуренции

282. Исследования в управлении маркетингом дают возможность:

вырабатывать стратегии выживания из рынка конкурентов

подготовить мероприятия по управлению природными катаклизмами

прогнозировать показатели маркетинговой деятельности

управлять политико- правовой средой

заниматься незаконными методами конкуренции

283. Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга предприятия:

масштабы деятельности предприятия

экономические отношения между потребителями

финансовое состояние конкурентов

банковские круги

глобализация мировой экономики

284. Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга предприятия:

инфляция доллара в США

острота конкуренции

финансовое состояние исполнительных структур

банковские круги

глобализация мировой экономики

285. Этот фактор существенно влияет на организацию службы маркетинга любого предприятия:

уровень обеспеченности предприятия сырьем и материалами

степень детализации плановых показателей цехов и участков

финансовое состояние предприятия

банковские круги

глобализация мировой экономики

286. Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

функциональной организации маркетинговой службы

организации маркетинговой службы по продукту

организации маркетинговой службы по рынкам

организации маркетинговой службы по группам потребителей

матричной организации маркетинговой службы

287. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения:

макропирамида, зонтичная структура, интергломерат

структура финансово - промышленных групп

синдикат

картель

фирма

288. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен следующий вид структурного построения:

макропирамида

торговое представительство

дилерская сеть

брокерская группа

холдинговая сеть

289. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен такой вид структурного построения:

агентская сеть

зонтичная структура

трест

картель

производственное объединение

290. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен этот вид структурного построения:

дивизиональная структура

матричная структура

интергломерат

картель

синдикат

291. Предприятие реализует свою продукцию на многочисленных рыночных сегментах. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

функциональной организации маркетинговой службы

организации маркетинговой службы по группам потребителей

организации маркетинговой службы по рынкам

организации структуры на матричной основе

организации структуры на штабной основе

292. Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:

функциональная организационная структура

организационная структура по товарно-потребительскому принципу

организационная структура по группам потребителей

организационная структура по продуктам

организационная структура по товарно-функциональному принципу

293. К внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

качество и ассортимент производимой продукции

количество и емкость рынков

острота конкуренции

каналы распределения продукции

правовые нормы

294. К внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся:

правовые нормы

острота конкуренции

каналы распределения продукции

количество и ассортимент производимой продукции

банковские круги

295. К внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся:

нормативы роста производительности труда

острота конкуренции

каналы распределения продукции

количество и ассортимент производимой продукции

неконтролируемые факторы, как система страхования и банковские круги

296. Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

капитализацией государственной собственности

трудом

недрами

материальным стимулированием работников

желанием

297. Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

интеграцией материальных усилий бизнесменов

инженерной мыслью

землей

водой

организацией

298. Управление заключается в том, чтобы:

не предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий)

не организовывать

не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)

не согласовывать (не связывать и объединять действия и усилия)

контролировать (наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)

299. Менеджмент – это:

совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, применяемых с целью повышения эффективности производства и получения прибыли

нет такой науки

современная система организации трудовой деятельности рабочих

функция маркетинга

начная система «выжимания пота»

300. Общими принципами управления являются:

понятность

ясность

масштабность подхода и мышления

социальная направленность

нацеленность на конечную цель, комплексность, экономичность,
эффективность, оптимальность и перспективность